

REKLAMA DISKURSIDA PRESEDENT BIRLIKLARNING LINGVOMADANIY VA PRAGMATIK XUSUSIYATLARI

Abdujabborova Gavharoy Rustamjon qizi

Andijon Davlat Universiteti 1-bosqich magistranti

Nabiyeva Diloru Abduhamidovna

Ilmiy rahbar: filologiya fanlari doktori

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20640429>

ANNOTATSIYA: Ushbu tezisdagi zamonaviy reklama diskursida presedent birliklar (matnlar, nomlar, iboralar)ning qo'llanilishi, ularning iste'molchi psixologiyasiga ta'siri hamda lingvomadaniy xususiyatlari tahlil qilinadi. Reklamaning ta'sirchanligini oshirishda milliy va kognitiv fondning o'rnini yoritilgan.

Kalit so'zlar: reklama diskursi, presedent birliklar, lingvopragmatika, madaniy kod, manipulyatsiya, ritorika.

АННОТАЦИЯ: В данной тезисной работе анализируется функционирование прецедентных единиц (текстов, имен, высказываний) в современном рекламном дискурсе, их влияние на психологию потребителя, а также их лингвокультурологические особенности. Освещается роль национально-когнитивного фонда в повышении эффективности рекламного воздействия.

Ключевые слова: рекламный дискурс, прецедентные единицы, лингвопрагматика, культурный код, манипуляция, риторика.

ABSTRACT: This thesis analyzes the functioning of precedent units (texts, names, utterances) in modern advertising discourse, their impact on consumer psychology, and their linguacultural characteristics. The role of the national-cognitive fund in increasing the effectiveness of advertising impact is highlighted.

Keywords: advertising discourse, precedent units, linguapragmatics, cultural code, manipulation, rhetoric.

KIRISH

Bugungi kunda reklama shunchaki mahsulot haqida axborot beruvchi vosita emas, balki jamiyatning madaniy, ijtimoiy va til qatlamlarini o'zida aks ettiruvchi murakkab diskursiv tizimdir. Reklama matnlarining asosiy maqsadi — iste'molchi diqqatini tortish va unda xarid qilish istagini uyg'otish. Bu maqsadga erishishda presedent birliklar (jamiyat a'zolari uchun tanish bo'lgan matnlar, qanotli so'zlar, tarixiy shaxslar, kinofilm va asar qahramonlari) muhim lisoniy va pragmatik qurol vazifasini o'taydi.

ASOSIY QISM VA TAHLIL

Presedent birliklar reklama matniga tayyor lingvokulturologik kod sifatida olib kiriladi. Ular iste'molchining xotirasi va hissiyotlariga ta'sir ko'rsatib, reklama qilinayotgan mahsulot va tanish tushuncha o'rtasida ijobiy assotsiatsiya (bog'liqlik) hosil qiladi. Reklama diskursida presedent birliklarning quyidagi turlari faol kuzatiladi:

1. Presedent nomlar (antroponimlar va toponimlar): Tarixiy shaxslar, adabiyot yoki mifologiya qahramonlari nomlaridan foydalanish (Masalan: “Alisher Navoiy” nomidagi brendlar, “Afrosiyob” poyezdi yoki “Appolon” fitnes markazlari, “Rozmetov Alpomish” kolbasa mahsulotlari). Bu nomlar mahsulotga ishonchlilik, sifat va milliy/global nufuz yuklaydi.

2. Presedent matnlar va bayonlar: Xalq maqollari, matallari, klassik she'riyatdan parchalar yoki mashhur film replikalarining reklamaga moslashtirilishi. Masalan, “Yaxshi otga bir qamchi...” maqolini avtosalon yoki yonilg'i reklamalariga transformatsiya qilish yoki “Kelinlar qo'zg'oloni” filmidagi iboralarni maishiy texnika reklamalarida qo'llash.

3. Presedent vaziyatlar: Jamiyat xotirasida muhrlangan tarixiy yoki madaniy voqealarga ishora qilish orqali iste'molchida guruhga mansublik hissini (nostalgiya, milliy g'urur) uyg'otish. Masalan, (Navro'z, Mustaqillik, Xayit bayramlari)

PRAGMATIK FUNKSIYALARI

Reklamada presedent birliklarni qo'llash shunchaki estetik bezak emas, balki chuqur pragmatik strategiyadir:

–**Tejamkorlik (Lisoniy tejamkorlik):** Katta bir g'oya yoki brend falsafasi bitta presedent so'z orqali iste'molchiga tez va oson yetkaziladi.

–**Manipulyatsiya va ishontirish:** Inson o'zi avvaldan bilgan va ishongan tushunchasiga (masalan, sevimli kinosi yoki maqoliga) shubha qilmaydi. Reklama matni shu ishonch ortiga “yashirinadi”.

–**Eksklyuzivlikni shakllantirish:** Muayyan madaniy kodni tushungan iste'molchi o'zini intellektual elita vakili sifatida his qiladi, bu esa brendga bo'lgan sadoqatni oshiradi.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, reklama diskursida presedent birliklarning qo'llanilishi matnning ta'sir quvvatini bir necha barobar oshiradi. Biroq, bu birliklardan foydalanishda maqsadli auditoriyaning yoshi, ijtimoiy qatlami va lingvomadaniy darajasini hisobga olish majburiydir. Aks holda, presedent birlik iste'molchi tomonidan tushunilmay qolishi yoki teskari (salbiy) pragmatik effekt berishi mumkin. Reklama tilini presedent birliklar asosida tadqiq etish zamonaviy o'zbek tilshunosligi va lingvomadaniyatshunosligining istiqbolli yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Karimov S. Reklama tilining lingvistik xususiyatlari. – Toshkent, 2018.
2. Karaulov Yu.N. Rolprecedentnyh tekstov v strukture yazykovoy lichnosti. – Moskva, 2010.